

Cómo Hacer un Boletín Electrónico

Por Jorge Luis Alonso G.¹

Contenido

Introducción

Capítulo I

“El Nuevo fenómeno de las comunidades virtuales”

Capítulo II

“Cómo hacer un boletín electrónico exitoso”

Capítulo III

“Aspectos prácticos y de administración”

Capítulo IV

“Estrategias comerciales y de crecimiento”

Bibliografía Consultada

¹ Investigador Adjunto. Editor del Boletín de la Papa (<http://corpoica-regionaluno.org/boletin.html>). Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA. Programa Transferencia de Tecnología. Regional Uno. C. I Tibaitatá. Santafe de Bogotá. Colombia. E-mail: transferencia@corpoica-regionaluno.org

Capítulo I

“El Nuevo Fenómeno de las Comunidades Virtuales”

Nos enfrentamos a un paradigma de la comunicación. Uno nuevo, pues anteriormente existieron otros.

La imprensa ofreció la posibilidad de comunicar pensamientos en forma masiva (y las ideas transmitidas a través de los libros importaron revoluciones y cambios sociales).

Mucho después, los periódicos generaron una *información diaria* y representaron otro gran salto, al punto de permitir el desarrollo de la publicidad gráfica y modificar el mecanismo utilizado hasta entonces para hacer negocios. Luego aparecieron las revistas de interés general o dirigidas a públicos segmentados.

Más recientemente aparecieron la radio, el cine y la televisión. Cada uno de ellos representó avances y cambios en el modo de comunicación imperante.

Pero advierta esto:

¿Quién origina el mensaje?

El propietario de la editorial, periódico, radio o cadena de televisión.

¿Quién responde el mensaje?

En realidad nadie porque son medios unidireccionales. De modo imperfecto lo permiten algunos diarios y revistas, a través del Correo de los Lectores; la televisión, permitiendo cierta participación del público, y algunos programas radiales, con algo similar.

¿En qué se diferencia Internet?

En que admite la bidireccionalidad y la creación autónoma de contenidos!!, y, a diferencia de los demás medios, con un costo técnicamente igual a cero (el hecho de pagar unos pesos por la cuenta de acceso a Internet o por el teléfono es despreciable ante los efectos prácticos de la comunicación).

Cualquiera de nosotros puede crear contenidos en Internet y por naturaleza son interactivos. Esto ha permitido el desarrollo de una dinámica de comunicación, absolutamente revolucionaria -con impactos y efectos aún no del todo estudiados-, que conduce a un concepto conocido como *Comunidad Virtual*.

¿En qué cambia esto nuestro trabajo?

En el hecho de que las *Comunidades Virtuales* pueden crearse y administrarse.

Capítulo II
"Cómo hacer un boletín electrónico exitoso"

Un boletín es una herramienta de comunicación para la transmisión de novedades, utilizada por instituciones, empresas y profesionales, con el propósito de mantener un hilo de transferencia con sus asociados, clientes o usuarios.

El concepto se ha transpolado al mundo *virtual* en el formato de los boletines electrónicos, *newsletters* o *e-zines* (*electronic magazines*).

Existen diferencias, similitudes y adaptaciones entre los boletines *reales* y los *virtuales* que deben ser conocidas, comprendidas y analizadas.

Para empezar, un boletín está sujeto a las reglas clásicas de la comunicación: debe resultar interesante, ágil, claro y escrito correctamente.

Sin embargo, en su versión *electrónica* se deben considerar otros puntos:

- * Debe utilizar un formato de "texto" o aprovechar los formatos que permite Internet
- * Debe enviarse en el "cuerpo" del mensaje electrónico o remitirse en un documento adjunto (*attachment*)
- * Debe contener los artículos o remitir al lector a una página web
- * ¿Qué cantidad de temas debe desarrollar?
- * ¿Qué extensión deben tener las notas?
- * ¿Debe permitir colaboraciones de terceros?
- * ¿Admitir publicidad?
- * ¿Incluir un editorial?

A continuación vamos a adarar estos y muchos otros interrogantes:

¿Quién puede elaborar un boletín electrónico?

Prácticamente cualquiera de nosotros. La persona o grupo que vaya a iniciar su distribución debe dominar el arte de editar textos, saber cómo enviar y recibir mensajes de correo electrónico, y sobre todo, ser disciplinado para enviar periódicamente los números del boletín.

¿Qué herramientas se requieren para iniciar su edición/distribución?

Un programa (software) que permita enviar/recibir correo electrónico y disponer de acceso a Internet desde un computador.

¿Su distribución debe cobrarse o ser gratuita?

Definitivamente debe ser gratuita. Una de las ventajas del boletín electrónico es poderle llegar a usuarios de nuestros servicios ubicados en cualquier parte del mundo. Y el carácter gratuito de la publicación permitirá cautivar (junto con una información de utilidad) a la mayor cantidad de ellos.

La clave del éxito del boletín electrónico es su método de distribución, porque representa una combinación de las *mejores* tácticas de marketing

con las *mejores* herramientas de comunicación. Al publicar un boletín electrónico, estamos entregando NUESTRA información directamente a NUESTROS usuarios. Ellos no tienen que VENIR a al boletín, el boletín va directamente hacia ellos. Una vez se distribuye cada número, nuestros lectores podrán empezar a actuar, bien sea visitando nuestra página web o respondiendo las preguntas que les hayamos hecho.

¿Es absolutamente necesario disponer también de una página web?

No es absolutamente necesario pero si es muy recomendable hacerlo. La principal ventaja de colocar el contenido de los boletines en un sitio web es la de permitirle al usuario consultar los números aparecidos. Esto quiere decir que un boletín gratuito es nuestra vía de comunicación activa con los usuarios y el sitio web es nuestra vía de comunicación pasiva. Con ambas herramientas dispondremos de una batería completa para desarrollar el mejor **marketing** en la red.

¿Con qué frecuencia se debe distribuir?

Debemos tener mucha prudencia al momento de anunciar una frecuencia determinada. La edición de un buen boletín lleva mucho trabajo y es fácil sucumbir a la tentación de anunciar un boletín semanal, para descubrir al cabo de poco tiempo, que con esa frecuencia no nos queda tiempo sino para editar el boletín.

¿Debe ofrecer publicidad?

¡Claro que sí! Recordemos que el boletín electrónico es una poderosa herramienta de marketing. Sea cual sea el carácter de nuestra empresa (comercial o gubernamental), es la oportunidad para promocionar nuestros productos y servicios.

Permítame pensar como un potencial cliente de nuestros productos y servicios:

“OK, yo deseo comprarle algo de lo que ofrece pero estoy indeciso porque a Ud. no lo conozco; además, no lo puedo ver ni puedo hablarle directamente a través de la Red. Sin embargo, si Ud. puede demostrarme **CONSISTENTE** y **REGULARMENTE** que es competente en su campo de acción y que tiene la voluntad de ayudarme, podría pensar seriamente en utilizar sus servicios”.

La mejor manera de lograrlo es publicando nuestro propio boletín electrónico, en donde, además de ofrecer información relevante, podremos promocionar nuestros productos y servicios, utilizando *uno* o *dos* mensajes cortos en cada uno de los números distribuidos.

¿Cómo seleccionar el tema central?

Así tengamos en mente el tema central del boletín que vamos a iniciar, es recomendable hacernos algunas preguntas con las cuales clarificar lo que realmente 'queremos y podemos hacer'. En la página web <http://www.e-zinez.com/handbook/research.htm> encontrará un cuestionario, un 'quiz' y un recuento de los recursos que necesitamos para empezar a distribuirlo (inglés).

Lo que sí debemos tener en cuenta es que el tema debe atraer a los clientes objetivo que nos hayamos fijado. Lógicamente, será un tema que dominemos y del que sepamos dónde obtener material bueno y abundante para nutrir las sucesivas ediciones del boletín.

¿Y sobre su contenido?

Debe ser de utilidad para los suscriptores. Puede constar de artículos de fondo, trucos, noticias, encuestas, anuncios, datos sobre el sector, etc. En muchos casos, ni siquiera es preciso que elaboremos todo el boletín, sino que podemos utilizar materiales editados por otras fuentes (eso sí, citando su procedencia). Para ello bastará solicitar la autorización de la fuente del material que nos interesa y, en la mayoría de los casos, la obtendremos.

Cómo determinar la calidad del boletín que vamos a empezar a distribuir? En la página web <http://www.e-zinez.com/handbook/quality.htm> encontrará cuatro categorías que se pueden utilizar para determinar la calidad de un e-zine (inglés).

¿Debe contener los artículos o remitir al lector a una página web?

Podemos ofrecer artículos, enlaces a sitios web o una mezcla de las dos opciones. Es muy recomendable acompañar los enlaces con un breve comentario de lo que el usuario encontrará al entrar en estos sitios.

En el Anexo 1 se encuentra un ejemplo de las dos clases de boletines electrónicos.

¿Cuál es el formato más aconsejado para editar el boletín?

Empiezan a emitirse, cada día más, boletines editados en formato HTML². Esos boletines aparecen como una página web en nuestro programa de correo, si este puede leer HTML y está configurado para hacerlo. Y ahí reside uno de los problemas de los boletines en HTML. Son más atractivos gráficamente pero no todos

² Es el lenguaje que se utiliza para diseñar las páginas de la web.

los destinatarios están habilitados para leerlos. Además, los documentos en formato HTML ocupan mucho más espacio de memoria. Es decir, tardan en transmitirse y llenan mucho más los buzones de los destinatarios.

Por todo eso, lo más recomendable es continuar trabajando en formato de texto simple. Al enviar nuestros boletines en este formato, no solo alcanzaremos el mayor número posible de usuarios sino que *todos* ellos podrán leer nuestros mensajes.

No olvidemos que el boletín es ante todo una herramienta de marketing y, por lo tanto, debe ser un medio interesante por sus contenidos, mientras que su formato, como suele ocurrir en Internet, es secundario.

¿Cómo debe editarse un boletín?

Es necesario utilizar un editor de textos que genere formato de texto simple -como el WordPad de Windows, por ejemplo.

El ancho de las líneas no debería sobrepasar los 65 caracteres. Para ello conviene configurar en el editor que utilizemos, la anchura de las líneas en la medida que decidamos.

El que el formato sea de texto simple significa que no podemos usar efectos como negritas o subrayados.

Debemos corregir cuidadosamente el texto para evitar faltas de ortografía.

Para evitar el efecto desagradable en la pantalla del lector de las líneas que desbordan la anchura de su pantalla, debemos insertar finales de línea cuando finalice cada línea. Es decir, una vez que el texto esté completo y corregido, a punto ya para enviarlo, iremos repasando cada línea y pulsando un "Intro" o "Enter" al final de cada línea para así forzar la ruptura de la línea en el punto que deseamos. Recuerden que contamos para ello con la ayuda del editor de textos que ya hemos configurado previamente con la anchura de línea que nos interese.

Un mensaje en el cual no se han insertado finales de línea puede aparecerle al lector de la siguiente forma:

*Me encuentro en Costa Rica haciendo una consultoria para GTZ y ya l
a termino. Hace un tiempo te habia
enviado una serie de cursos de capacitación que he diseñado e
implementado
en distintos paises*

*de America Latina. Me encuentro ofreciendo mis servicios
para brindar capacitación a técnicos*

¿Qué elementos debe incluir un boletín electrónico?

Los elementos básicos que debería contener un boletín electrónico son los siguientes:

- * Nombre del boletín, volumen y número, fecha de distribución
- * Información básica sobre el boletín (suscripciones, bajas, *copyright*, nombre, teléfono y dirección del editor, etc.)
- * Tabla de contenido

En la página web <http://www.e-zinez.com/handbook/elements.htm> encontrará una mayor explicación sobre los elementos de un boletín electrónico (ingles).

Si desea recibir directamente en su casillero electrónico un formato (en blanco) listo para editar un boletín, envíe un mensaje al autorespondedor template1@e-zinez.com, de donde el servidor lo remitirá automáticamente al casillero electrónico que lo solicitó.

Un servicio aún más completo lo hallará en <http://www.e-zinez.com/freezine/index.html>. El *E-Zine Builder* es un asistente 'en línea' que le ayudará a editar su boletín electrónico. Simplemente llene los espacios en blanco con la información de lo que será su publicación y envíela! El servidor le devolverá inmediatamente el boletín, listo para distribuirlo entre sus suscriptores.

¿Es necesario incluir un editorial?

Colóquelo siempre que pueda. El editorial nos ofrece la oportunidad de compartir ideas y opiniones con nuestros lectores . Escríbalo siempre en primera persona.

¿El contenido debe colocarse en el cuerpo del mensaje o enviarse en un archivo adjunto?

Mi recomendación es que se coloque en el cuerpo del mensaje. Varias son las razones para sugerirlo:

- * Evita la diseminación de virus
- * Por el anterior motivo, el usuario no tendrá ningún reparo en abrir el mensaje
- * Es mucho más rápido su envío

&&&&&

Cada uno de los anteriores puntos debe ser considerado en particular. Así como analizar las experiencias de los boletines electrónicos existentes.

El punto que acredita mayor detenimiento es la definición del perfil o "*personalidad*" de un boletín, el público al que irá destinado y los resultados que su autor persigue para el mediano y largo plazo.

- * *El boletín está destinado sólo a la difusión de ideas, productos o servicios?*
- * *Persigue la formación de una "comunidad virtual"?*
- * *Es un "hobby" comunicacional o está destinado a producir ingresos a su propietario?*

Cada punto de los indicados requiere de una cuidadosa consideración previa, ya que los objetivos perseguidos además influyen en:

- * *Su nombre o título*
- * *La periodicidad*
- * *El tamaño y formato a utilizar*

En principio existen **TRES AREAS DIRECCIONALES** principales para resolver el "*público destino*" de un boletín, o las condiciones que se dan en las mismas:

Boletines "Geográficos"

Son aquellos cuya nota relevante está dada por la pertenencia a una localidad, provincia, país o región.

Evidentemente si el objetivo perseguido es la promoción de un comercio o institución local, los esfuerzos estarán concentrados en la localidad relevante a tales efectos.

Al "*Estudio Manizales*", si lo que busca es conseguir clientes, poco le importará que lo lean a 6000 km.

Boletines "Demográficos"

En este caso, la relevancia está dada por la pertenencia a un conjunto poblacional determinado. Puede tratarse de jóvenes entre 14 a 20 años, o a los colombianos que viven en el exterior, o a las mujeres artesanas.

Boletines "Temáticos"

Aquí el eje de acción está dado por un conjunto de intereses determinados: los "*seguidores del jazz*" o los "*cultores del esoterismo*" o los "*ingenieros*" seguirán ejes temáticos determinados.

Advierta que en muchos casos puede tratarse de una "*combinación*" de ejes temáticos al estilo de "*ingenieros colombianos que vivan en Colombia*" o de "*mujeres artesanas de Cartagena*".

Evidentemente el tema, enfoque, contenido y título de un boletín guardará relación con el área direccional seleccionada.

No comprender este aspecto lleva a la dispersión de esfuerzos y la pérdida de foco.

Capítulo III

"Aspectos prácticos y de administración"

Uno de los problemas de un boletín electrónico es que se requiere dominar un doble campo del conocimiento, por un lado el arte de la *"escritura"* y por el otro los *"aspectos técnicos"* que permiten su distribución y administración de la lista de suscriptores.

Evidentemente una de las soluciones posibles para quien no posee habilidades equivalentes en ambos terrenos es trabajar en equipo (un escritor con un técnico). Esta unión permitiría obtener lo mejor de ambas personas.

De cualquier modo podemos diferenciar algunas etapas en el desarrollo de un boletín electrónico.

Revisemos brevemente los aspectos técnicos involucrados:

Lista de Suscriptores

La lista de suscriptores es uno de los aspectos críticos en la elaboración de un boletín electrónico. Los datos que debe contener y que se solicitarán paulatinamente al usuario, son los siguientes:

- * Nombre del suscriptor
- * Domicilio y teléfono (si lo necesita)
- * Dirección electrónica
- * Entidad u organización para la cual trabaja
- * Ciudad y país de origen

En el boletín se debe incluir, de una manera clara, la forma de abandonar la lista de suscriptores del boletín. Por ejemplo, si el proceso de suscripción se efectúa por correo electrónico, también la 'baja' debe hacerse a través de esta vía.

Al recibir una solicitud de baja, debemos proceder a retirar inmediatamente a esa persona de la lista. No sólo por obligación legal (por lo menos en España y algunos otros países) sino porque es una persona que no está interesada en continuar recibiendo el boletín.

Software para la remisión de los boletines

Antes de los 1000 suscriptores, se puede utilizar cualquier programa habilitado para enviar y recibir correo electrónico. El envío a través de esta herramienta se hace en uno o varios grupos (por ejemplo, de a 50 destinatarios), de la siguiente forma:

To (a): plandero@hn2.com

CC (con copia a):

CO (copia oculta a): proinpa@mail.megalink.com, bcondori@yahoo.com, esprella@yahoo.com, jfranco@proinpa.org, quinalp@mail.megalink.com, scapezio@balcarce.inta.gov.ar

Note que solamente una dirección electrónica se coloca en la opción *To (a):* y el resto (separadas por comas) en *CO (copia oculta a):*. De esta manera el destinatario del boletín no tendrá que ver todas las direcciones de los suscriptores.

En este caso, Ud. envía los datos una vez y el programa se encarga de la distribución a todas las personas que han solicitado el servicio.

Cuando la lista pasa de los 1000 suscriptores, Ud. podría ayudarse de un servidor de listas de correo -hay diversas modalidades y se accede a ellos

desde la web-, a cambio de incluir publicidad en su e-mail. Este servicio permite al usuario remitir el texto y la lista de despacho y el servidor se encarga de enviar los mensajes.

Como en el caso anterior, Ud. envía la información una sola vez.

Algunos de los servidores de listas de correo más utilizados en la actualidad, son los siguientes:

Web Promote Engage
<http://engage.webpromote.com/>

Topica
<http://www.topica.com/>

eGroups
<http://www.egroups.com/>

ListBot
<http://www.listbot.com/>

SparkList
<http://www.sparklist.com/>

Web Site Post Office
<http://www.websitepostoffice.com/>

OakNety Publishing
<http://www.oaknetpublishing.com/services/welcome.cgi?55>

Comentario: Esto es más fácil de usar que de explicar y no se requieren muchas más habilidades que las que hoy Ud. emplea para el uso de su correo electrónico.

Capítulo IV

"Estrategias comerciales y de crecimiento"

Todos los capítulos son importantes, sin embargo éste es uno de los más críticos ya que el esfuerzo de organizar y colocar en marcha un boletín electrónico sólo se justifica en la medida en que el autor pueda cumplir los objetivos que se propuso (que pueden ser culturales, políticos, profesionales o comerciales).

Una de las prácticas de promoción más *utilizadas* es el "spam" o envío no solicitado de material. Consiste en enviar mensajes (en forma periódica) a cientos de usuarios, suponiendo que la información que se está distribuyendo es de su interés. El resultado es totalmente opuesto al objetivo que perseguía, porque, en la gran mayoría de veces, el emisor de los mensajes pierde credibilidad y confianza ante sus posibles usuarios.

Entonces..... cómo lograr crecer?

Existen múltiples medios legítimos de crecimiento y citamos sólo los principales:

Invitación directa

Enviando un mensaje a las direcciones electrónicas de las personas que Ud. crea les pueda interesar el boletín. Es un mensaje muy corto en el cual se debe dejar muy claro los siguientes aspectos:

- * Temática sobre la cual va a tratar
- * Periodicidad
- * Carácter gratuito de la distribución
- * Dirección electrónica a través de la cual se debe suscribir
- * Dirección (URL) de la pagina en donde se encuentra el primer número y los que van emitirse (si se dispone de ella)
- * Su nombre
- * El nombre de su empresa

Para que se haga una idea, observe la forma en que se promociona el Boletín de la Papa, distribuido por la Regional Uno de Corpoica:

Estimado Dr.: (ojalá siempre vaya personalizado)

Utilizando el correo electrónico, la Regional Uno de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, está distribuyendo quincenalmente y en forma gratuita el Boletín de la Papa, con información relacionada a esta especie. Los números distribuidos hasta hoy pueden consultarse en

<http://corpoica-regionaluno.org/boletin.html>

Para suscribirse al boletín se debe enviar un mensaje solicitando el servicio a transferencia@corpoica-regionaluno.org

Espero que la información le sea de utilidad.

Atentamente,

Como Ud. puede darse cuenta, el mensaje lo único que hace es invitar al usuario a suscribirse al servicio; en ningún momento se está dando por hecho que el quiere recibirlo. Si él no se suscribe, NO se le debe enviar el boletín ni volverse a invitar.

Mi posición en este aspecto es la de 'dar de alta' solo a aquellas personas que lo han solicitado expresamente. El boletín es, ante todo, una herramienta de captación de usuarios. Luego, sólo queremos suscriptores que respondan al perfil de nuestro cliente objetivo, y que, por tanto, estén interesados en los temas que tratamos.

Por otra parte, debemos ofrecer el máximo de facilidades a quien quiera suscribirse. Por ejemplo, para anotar a alguien en la lista de suscriptores, lo mejor es no pedirle más que su dirección de correo electrónico. Ya nos dará otros datos más adelante cuando él quiera. Es decir, cuando confíe en nosotros. De momento, la dirección de e-mail es todo lo que hace falta para empezar a comunicarnos regularmente con él.

Respecto a la forma de iniciar la lista de suscriptores, hay quienes deciden iniciarla con una serie de direcciones electrónicas, a las cuales envía el primer boletín. Aunque les ofrecen la posibilidad de 'darse de baja' del servicio, si estas personas no lo manifiestan expresamente, continúan enviándoles la información regularmente. Yo prefiero empezar desde cero e incluir en mi lista unicamente a personas que han solicitado expresamente la suscripción al servicio.

Listas de discusión y grupos de noticias

Existen listas de discusión o *mailing list* en español que giran alrededor del tema central del boletín. Hay que localizarlas y suscribirse al servicio para ser autorizado de enviar mensajes a los suscritos. Una buena costumbre es enviar un e-mail (cada vez que se emita un número) para que periódicamente se este llamando la atención de los usuarios. Un ejemplo de como se promociona el Boletín de la Papa es el siguiente:

Estimados Amigos:

El Boletín de la Papa les ofrece en su segundo número, la

adaptación del artículo 'Historia de la Papa', cuyo autor es el Dr. Lauro Lujan Claure. Lo pueden consultar en <http://corpoica-regionaluno.org/boletin2.html>

Para suscripciones enviar un mensaje a transferencia@corpoica-regionaluno.org

Espero que la información les sea de utilidad.

Atentamente,

Realizar el mismo procedimiento con los grupos de noticias.

Los siguientes son algunos sitios donde se encuentran listas de discusión y grupos de noticias, clasificados por temas.

Listas de Discusión

Liszt

<http://www.liszt.com/>

Tile Net Lists

<http://www.tile.net/lists>

Proyecto Hispanización

<http://www.geocities.com/SiliconValley/Pines/3120/index.html>

Listas de Distribución

<http://www.rediris.es/list/buscon.es>

Grupos de Noticias

Deja News

<http://www.dejanews.com/>

Usenet

<http://gnews.com/>

Talkway

<http://www.talkway.com/usenet/>

Páginas web

Navegar en la Red y buscar sitios relacionados con el tema central. Una vez se ubique la dirección electrónica del responsable del sitio, se le envía un mensaje

(como el del primer aparte) que ayude a promocionar el servicio entre sus usuarios.

Revistas y diarios

Ubicar revistas y diarios que incluyan secciones relacionadas con el tema central (impresos y 'en línea') e invitar a sus editores a promocionar el servicio.

Avisos promocionales

Colocar avisos en sitios estratégicos de su ciudad.

Como se puede observar, la promoción es relativamente fácil de realizar, y lo más importante, no tiene ningún costo. Por experiencia puedo afirmar que de los anteriores mecanismos, los más efectivos son las listas de discusión y los grupos de noticias.

El objetivo de todo lo anterior es crear una 'comunidad virtual' alrededor del tema central, con gente que quizo recibir el boletín y que quiere compartir la información que en él se le distribuye. Advierta que un boletín electrónico puede ser utilizado como un "cañón" para matar una pulga o como un superespecializado bisturí láser para operaciones de córnea.

Pero esto guarda relación con su **MODELO DE NEGOCIO** y su **ESTRATEGIA**.

Qué quiere? Administrar una lista gigantesca y complicada para llegar a 10 o 20 amantes de la música clásica o tener una lista ágil y especializada con 70 direcciones claves?

Lo maravilloso de un boletín electrónico es que puede ser posicionado con una exactitud de cirujano para llegar exactamente al punto buscado.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

E-Zinez.com. The Handbook of E-Zine Publishing.
(<http://www.e-zinez.com/handbook/index.html>)

Jorda, Alain. *Comercio en la red.* Año II, No. 7. ¿Cómo editar un boletín electrónico? 1ª parte. Para darte de alta manda un mensaje vacío a:
alta@ajcomercio.com

_____. *Comercio en la red.* Año III, No. 1. ¿Cómo editar un boletín electrónico? 2ª parte. Para darte de alta manda un mensaje vacío a:
alta@ajcomercio.com

Perazolo, Marcelo. *Cómo hacer un newsletter.* 19 P. (disco magnético)

ANEXO I
Modelos de Boletines Electrónicos

AL DIA EN LINEA

Explorando lo nuevo en la Net

Año V Numero 127

Editor: Lluís Crespo

"La información es lo que media entre el ruido y el aburrimiento"

TODOS LOS RECURSOS QUE MERECE SER NAVEGADOS

Novedades, recursos y aplicaciones de los últimos siete días en la Internet

WEB INCLUIDA EN FERCA SITE. UN MUNDO DE INFORMACION EN <http://www.ferca.net/ferca>

LA BOLA, LA LIGA ESPAÑOLA DE FUTBOL CON BUEN HUMOR EN <http://www.labola.com/>

<http://www.todointernet.com> : Todo lo que necesitas de la web: Desde los mejores downloads a fotos de diCaprio desnudo. Para encontrar ya no tienes que buscar. Suscríbete además a boletines semanales en <http://www.todointernet.com/suscripciones>

----- NUEVO SOFTWARE -----

TRES PORTALES EN UNO

InfoSpace ha creado un programa denominado Personal Deskt más fácil o Portal, versión beta 1.0, para simplificar el trabajo en la Web mediante un mejor y más fácil acceso. Se trata de aglutinar tres portales en uno ya que el programa hospeda un portal de comunicaciones, CommPortal; otro de acceso rápido, Quick Portal; y un tercero personalizado, MyPortal. Se obtiene gratuitamente en <http://www.infospace.com/dp/dp/index.htm>

INSTALAR MÚLTIPLES VERSIONES DE WINDOWS

MultiWin es un programa para instalar varias versiones de Windows 95/98/2000 en su ordenador. Muy adecuado si se instalan gran cantidad de programas o juegos que acumulan archivos en los directorios con la consiguiente pérdida de espacio libre en disco. De esta manera, una versión puede dedicarse exclusivamente a juegos y la otra a tareas profesionales. El tránsito de una a otra versión es muy simple y el programa trabaja en modo seguro. Se encuentra en <http://members.xoom.com/zipandrests/>

BUSCADOR ESPECIFICO PARA MAC

El recién inaugurado motor de búsqueda de nueva generación Google acaba de incluir en sus páginas un buscador exclusivo para usuarios Mac con todos los datos y novedades sobre este sistema. Consultas en <http://www.google.com>

DIAGNOSTICO PARA WINDOWS 2000

Windows 2000 Readiness Analyzer, es una utilidad que analiza y explora su sistema operativo para detectar posibles incompatibilidades con su hardware o aplicaciones de software de cara a la instalación de Win2K, cuyo lanzamiento tendrá lugar a principios de febrero. Opera con Windows 9x, Windows NT 3.51 y Windows NT 4.0. Se obtiene en <http://www.puissancepc.com/>

CONVERSOR DE ARCHIVOS

Konvertor, versión 1.61, es una utilidad para reproducir y convertir formatos entre archivos audio, texto, gráficos y video. Basta con seleccionar los archivos que se quieren convertir, elegir el formato deseado y el programa hace el resto. La versión es shareware y la que se descarga solo admite cinco conversiones al mismo tiempo. Se encuentra en http://pro.wanadoo.fr/chass/konvertor_us.htm

LOCALIZACION DE ARCHIVOS EN EL DISCO DURO

Advanced Find Files (AFF) es la manera más rápida de localizar archivos en su ordenador. La búsqueda se puede hacer bajo múltiples criterios, tales como por nombres, totales o parciales, por contenidos, tamaño o formato. También explora archivos ZIP. Los archivos pueden abrirse desde la misma lista de resultados. Se obtiene una demo en <http://www.evgesoft.com/aff.html>

MENSAJES INSTANTANEOS PARA JOVENES

Multimedia Messenger es un nuevo programa de mensajería instantánea creado por el portal Mybytes.com y dirigido sobre todo a adolescentes y jóvenes, las franjas de usuarios más entusiastas del chat, ya que incluye la posibilidad de compartir contenidos multimedia tales como archivos de imágenes y música digitales, al tiempo que soporta diálogo en tiempo real. De interés para estudiantes. Se descarga en <http://www.mybytes.com>

ARCHIVOS EN DESUSO

File Sniffer, versión 1.1, es un software patrocinado con anuncios que explora todos los archivos que no han sido utilizados o activados durante un determinado período de tiempo indicado por el usuario, por lo que pueden ser eliminados con plena seguridad. Se obtiene en <http://www.freewareweb.com/to.pl?File+Sniffer>

PARA RELLENAR FORMULARIOS

Text Tally, versión 1.1, es una utilidad gratuita que permite contar el número de caracteres o palabras almacenadas en el portapapeles. Muy apropiado para rellenar formularios o espacios con limitación de texto. Se obtiene en <http://hsoft.csoft.net/ttally.html>

PARA CREAR DOCUMENTOS PDF

HTMLDoc, version 1.8.4, es una excelente aplicacion para convertir archivos HTML en archivos con extensiones PDF o PostScript. Es un software gratuito que sustituye al Adobe Acrobat. Muy adecuado para redactar libros electronicos (e-books). Se obtiene una copia en <http://www.easysw.com>

RECURSOS EN LA WEB

FAX DESDE LA WEB

Navegalia, el portal de Airtel, dentro de su seccion denominada Mi oficina web, ya tiene operativo un servicio gratuito de envio de faxes , a cambio de que el documento incluya en la parte superior e inferior un banner publicitario. Tan solo hay que indicar el nombre y telefono del destinatario, asi como el correo electronico del remitente. El sistema informa al usuario, a traves de un e-mail, de si el fax ha sido enviado o no con exito. Dirigirse a <http://www.navegalia.com/portal/ofweb/fax/index.htm>

UNA WEB DE ANUNCIOS POR PALABRAS

Acaba de inaugurarse el sitio web Particulares.com (<http://www.particulares.com>), que permite publicar anuncios por palabras para la compra-venta de diferentes articulos. Para el contacto solo se requiere una direccion de correo electronico. Estan clasificados en 22 categorias y permanecen quince dias en la pagina antes de ser retirados.

INICIO.NET

David Carrero, uno de los mas conocidos internautes espanoles por sus paginas es gratis.net o tematicos.com, ha lanzado ahora un nuevo portal denominado Inicio.net (<http://www.inicio.net>) para que el usuario configure facilmente sus preferencias y cree una pagina de entrada a Internet totalmente personalizada y a medida.

BALEARS EN LINEA

Uep!, en <http://www.quiauep.com>, la guia privada de recursos Internet de Balears, ya en su cuarto ano de existencia, estrena el dominio mencionado y nuevos contenidos de interes tanto para los habitantes de la comunidad como para los visitantes que busquen informacion sobre las Illes Balears.

INDICE DE RECURSOS EDUCATIVOS

Una imponente coleccion de software educativo gratuito en castellano se encuentra en las paginas de masEducativa en <http://masEducativa.com>. De consulta obligada para profesores y educadores en general que deseen disponer de programas informaticos adecuados para sus asignaturas.

RECURSOS WAP

INFORMACION FUTBOLISTICA A MOVILES

Los usuarios de MyAlert.com tendran acceso a los resultados de los partidos de primera y segunda division, la clasificacion de los equipos y los resultados de la quiniela. Para ello solo hay que acceder a la pagina web de MyAlert.com en <http://myalert.com> y darse de alta en este servicio gratuito.

AGENDA MOVIL PERSONAL

WapNote es un servicio revolucionario para telefonos WAP que permite generar notas personales, recordatorios y acceder a funciones WapMail de envio y recepcion de correo. Mas informacion en <http://www.jlsoft.dk/us/wapnote/wap/>

WAP PARA PROFESORES

IBERPROFE proporciona servicios gratuitos sobre tecnologia WAP para profesores. A lo largo del ano empezara a ofrecer diversos servicios. Se encuentra en la direccion <http://www.iberprofe.com/index.wml>

SISTEMA DE RESERVAS POR INTERNET A TRAVES DEL MOVIL

La compania aerea Finnair ha lanzado un servicio para efectuar reservas, cambios o cancelaciones por Internet a traves de telefono movil con tecnologia WAP. Mas informacion en <http://www.finnair.com/news/2000/pr20000128.htm>

MAS DE 4.000 SUSCRIPTORES DE TODO EL MUNDO RECIBEN YA SEMANALMENTE AL DIA EN LINEA.

Para subscribirse, envia un mail a majordomo@ncsa.es poniendo "subscribe enlinea" (sin comillas) en el cuerpo del mensaje.
Para darse de baja, envie un mail a majordomo@ncsa.es poniendo "unsubscribe enlinea" (sin comillas) en el cuerpo del mensaje.

////////////////////////////////////

Estimado(a) Amigo(a):

La conservacion de recursos geneticos es una de las actividades que se llevan a cabo para asegurar la alimentacion de las futuras generaciones. En razon a la importancia que reviste dicha practica para la preservacion de la papa, en este numero le entregamos una entrevista con Gustavo Ligarreto, investigador de Corpoica, en la cual nos ilustra sobre como funciona el banco de germoplasma de la Corporacion.

Disfrute este numero!!

Jorge Luis Alfonso G.

Corpoica?

Ligarreto: En el momento se dispone de 22.000 accesiones correspondientes a 75 especies de importancia económica para el país.

Editor: Y con relación a la papa?

Ligarreto: La colección completa de papa contiene 900 accesiones o entradas de *Solanum tuberosum*, repartidas de la siguiente manera: 680 de la subespecie Andígena o papa para consumo en fresco, 85 de la subespecie *Tuberosum*, de importancia para la industria de la papa frita, 43 de la especie Chaucha, cultivada en el departamento de Nariño, y 92 de la especie Purheja, llamada 'papa criolla' en Colombia.

Editor: En qué forma se conservan estas colecciones?

Ligarreto: Se almacenan como tubérculos, cultivo de meristemas 'in vitro' y semilla sexual o botánica.

1. Tubérculos. Se conservan en una casa de malla de 18 m² de superficie, bajo temperaturas de 5 °C y luz difusa. Son empacados con aplicaciones de baculovirus y trampas con feromonas para capturar los machos de la polilla guatemalteca.

El material almacenado de esta forma se renueva cada año al sembrarse en clima frío bajo condiciones óptimas. Esta práctica en campo permite que el material siga adaptándose a la región y que no se pierdan los llamados genes de 'baja frecuencia', conservando de esta manera la identidad genética. Cuando existe el riesgo de pérdida de entradas o se dispone de muy poca semilla, se siembran sobre materas en invernadero.

2. Meristemas: Luego de desinfectar las yemas con benomil e hipoclorito de sodio, se cortan los meristemas en condiciones controladas de aséptica total y se siembran en un tubo de ensayo con un agar. Con la ayuda de hormonas de crecimiento, minerales, vitaminas y un retardante de crecimiento (regulador de la presión osmótica) las plantas alcanzan unos 7 cm de altura..

Bajo este sistema se están conservando, por un tiempo de 5 meses, todas las entradas de papa criolla o *Solanum purheja* y algunas comerciales de *Solanum tuberosum*. Aunque es un método costoso, permite disponer de material en forma segura y oportuna para entregarlo a productores e investigadores.

Una variación de este mecanismo es la crioconservación, a través de la cual se puede almacenar (en nitrógeno líquido a -196 °C) por más de 50 años, una capsula de alginato de sodio con una yema axilar en su interior. Este método de encapsulamiento, que se está estandarizando en la actualidad, permitiría almacenar las 900 entradas de papa en un espacio no mayor a 50 cm³. Una de sus desventajas es que detiene la evolución de las variedades conservadas.

el ingles. (<http://www.potatoresearch.com>)

El Boletín de la Papa, Derechos Reservados 1999 por Corpoica.
Puede ser reproducido sin fines comerciales, siempre y cuando se cite claramente la fuente.

La Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, es una entidad mixta, de derecho privado, sin ánimo de lucro creada con base en la Ley de Ciencia y Tecnología para fortalecer y reorientar la investigación y la transferencia de tecnología en el sector agropecuario, con la vinculación y participación del sector privado.

La jurisdicción de la Regional Uno de CORPOICA corresponde a los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, con un total de 237 municipios, de los cuales atiende 223 que representan el 21% de los municipios del país. Los 14 restantes, con 673.000 has., son atendidos por las Regionales Seis, Ocho y Nueve.

Para suscripciones, comentarios, sugerencias y contribuciones, enviar un mensaje a transferencia@corpoica-regionaluno.org

Este número, así como los que han aparecido anteriormente, pueden ser consultados en el sitio web del boletín, focalizado en <http://corpoica-regionaluno.org/boletin.html>
